

УДК 338.48-6:339.132

Тараненко О.О., к.е.н.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

У статті обґрунтовано особливості ділового туризму, його вплив на економічний стан країни, розглянуто низку організаційно-економічних умов його розвитку. Запропоновано підхід до формування пропозиції туристичних підприємств ділового туризму на основі бального методу з урахуванням вагових індексів та методу аналізу ієрархій.

Ключові слова: асортимент, діловий туризм, метод, організаційно-економічні умови, підприємство, планування, розвиток.

Taranenko O.

METHODICAL APPROACH TO THE OFFER FORMATION OF BUSINESS TOURISM ENTERPRISES

In the article are explained the peculiarities of business tourism, its impact on economic development of the country, discussed a number of organizational and economic conditions of its development. Is offered the approach to the offer formation of business tourism enterprises based on point method with consideration of the weighting indexes, and the method of analysis of hierarchies.

Keywords: variety, business tourism, method, organizational and economic conditions, enterprise, planning and development.

Taranenko A.A.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В статье обоснованы особенности делового туризма, его влияние на экономическое развитие страны, рассмотрен ряд организационно-экономических условий его развития. Предложен подход к формированию предложения туристских предприятий делового туризма на основе бального метода с учетом весовых индексов и метода анализа иерархий.

Ключевые слова: ассортимент, деловой туризм, метод, организационно-экономические условия, предприятие, планирование, развитие.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні економічні умови на міжнародному та національному рівнях характеризуються нестабільністю та складністю прогнозування. Це змушує акцентувати увагу на видах діяльності, які стимулюють економічну активність та сприятливі для регіонів з різним природно-ресурсним потенціалом та структурою економіки. Цим вимогам відповідає туристична діяльність, зокрема у сфері ділового туризму, розвиток якого потребує ефективних підходів до управління підприємствами цієї сфери під час формування їх пропозиції.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання розвитку туризму загалом і туристичних підприємств зокрема висвітлені у працях С. Р. Дем'яненко, М. І. Круглова, В. В. Герасименко, І. Т. Балабанова, В. В. Іванової, В. Ф. Кифяка, М. П. Мальської, Г. І. Михайліченко, В.І. Цибуха, В. К. Федорченко та інших. Дослідженням розвитку ділового туризму присвячені праці Л. В. Должикової-Поліщук, І.М. Білецької, С.І. Нікітенко, В. Д. Олійник, О. В. Дишкантюк. Але подальших досліджень потребує процес формування пропозиції підприємств

ділового туризму з урахуванням їх взаємодії із споживачами послуг ділового туризму.

Цілі статті. Формування методичного підходу до формування пропозиції підприємств ділового туризму, що дозволить враховувати організаційно-економічні умови його розвитку та потреби споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток ділового туризму характеризується зростанням обсягів реалізації послуг та конкуренції на міжнародному рівні.

У 2013 р. обсяг світового ринку ділового туризму склав 1,1 трлн. дол. У 2014 р. та 2015 р. його зростання прогнозувалося на 6,9 % та 8,6 % відповідно [1, с. 5]. Слід зазначити, що зростання на ринках економічно розвинених країн є досить нерівномірними, зокрема у 2015 р. відносно 2013 р. найвищі темпи зростання очікувалися у Китаї (17,8 %), Росії (13,6 %), Німеччині (10,6 %), тоді як у Японії (1,8 %), Італії (2,8 %), Нідерландах (4,5 %) ці темпи були найнижчими [1, с. 5].

Такі перспективи зумовлені низкою особливостей, що роблять діловий туризм економічно привабливим видом діяльності як для підприємств, так і для країн, де він розвивається.

1. Вища прибутковість для всіх постачальників послуг у діловому туризмі, порівняно з іншими видами туризму, оскільки замовниками таких послуг є підприємства для власних менеджерів середньої та вищої ланок. Споживачі цих послуг здебільшого зорієнтовані на послуги середньої та вищої цінової категорії, оскільки для них першочергове значення має якість наданих послуг, а не їх вартість.

2. Окремі різновиди ділового туризму можна розвивати без інвестицій у туристичні ресурси. Зокрема, до них належить інноваційний туризм як відносно новий перспективний різновид ділового туризму у формі ділових поїздок для вивчення інновацій у різних сферах. Його основною метою є не купівля продукції чи укладання контрактів, а обмін досвідом та напрацювання ділових контактів [2].

3. Діловий туризм є каталізатором економічного розвитку в регіоні чи країні загалом. Зокрема, підвищення економічного розвитку впливає на інвестиційну привабливість країни, розвиток міжнародних зв'язків національних підприємств, тобто зростання економічної активності потребує розвитку партнерських відносин на національному та міжнародному рівнях. Професійна організація ділових зв'язків є об'єктом діяльності підприємств індустрії MICE.

4. Відносно незначна еластичність попиту на послуги ділового туризму. Свідченням чого є зростання у 2014 р. обсягів індустрії бізнес-подорожей на 6,9 % незважаючи на відсутність чітких позитивних тенденцій розвитку економік більшості країн світу [3].

На розвиток ділового туризму впливає низка організаційно-економічних умов, які необхідно враховувати під час формування пропозиції підприємствами ділового туризму, тобто вибору країн чи регіонів та комплексу послуг для проведення ділових заходів. До основних умов належать:

- організація та проведення виставок, конференцій та інших ділових заходів у відповідній країні чи регіоні;
- розвиток міжнародних зв'язків суб'єктами економічної діяльності країни, створення спільних підприємств, відкриття іноземними компаніями філій та представництв;
- сприятливий інвестиційний клімат, що стимулює економічну активність всередині країни, підвищує зацікавленість з боку іноземних інвесторів;
- розвиток відповідної туристичної інфраструктури: наявність закладів розміщення найвищих категорій, виставкових закладів, бізнес-центрів всіх класів (від А до С), конгрес-залів;

- розвиток транспортної інфраструктури (розгалужена мережа сполучення різними видами транспорту, можливість реалізації індивідуальних та колективних трансферів комфортабельним транспортом);

- наявність інформаційних баз постачальників послуг ділового туризму для кожного регіону та країни загалом, що стане майданчиком взаємодії постачальників та споживачів ділових послуг для оперативної організації ділових заходів;

- спрощення візових формальностей, як стимулюючий чинник розвитку ділового туризму;

- співвідношення між ціною та якістю надаваних послуг.

Наведена низка основних організаційно-економічних умов розвитку ділового туризму в країні або її окремому регіоні має важливе значення для туристичних підприємств сфери ділового туризму під час формування та реалізації асортиментної політики.

Формування пропозиції підприємств ділового туризму доцільно здійснювати на основі бального методу з урахуванням вагових індексів з використанням методу аналізу ієрархій. Цей процес відбувається протягом наступних етапів:

1. відбір критеріїв для формування пропозиції підприємств ділового туризму;

2. ранжування обраних критеріїв на основі методу аналізу ієрархій;

3. аналіз пропозиції країн чи регіонів на основі бального методу з урахуванням вагових індексів;

4. підбиття підсумків проведеного аналізу.

На першому етапі замовники або працівники турфірми визначають низку критеріїв, за якими буде проведено відбір. Критеріями можуть бути організаційно-економічні умови розвитку ділового туризму, основні з яких наведено вище. Цей перелік може доповнюватися або скорочуватися за бажанням замовника.

На другому етапі проводиться ранжування цих критеріїв за допомогою методу аналізу ієрархій. Реалізація методу аналізу ієрархій здійснюється у наступній послідовності: декомпозиція мети в ієрархію; формування матриці; ранжирування критеріїв; оцінка однорідності суджень експертів [4, с. 325-326].

Метою ранжування на основі методу аналізу ієрархій є визначення пріоритетності обраних критеріїв за допомогою ієрархії, отриманої орієнтуючись на потреби і переваги замовників послуг ділового туризму.

Другим етапом реалізації методу аналізу ієрархій є формування матриці, у якій кожен критерій за відносною важливістю вважається рівним іншим. Формування матриці відбувається шляхом попарного порівняння усіх критеріїв і оцінювання важливості одного порівняно з іншим [4, с. 326]. Важливість критеріїв визначається методом експертних оцінок. Для формування елементів матриці використовують відповідну шкалу [5, с. 53].

Наступним етапом реалізації методу аналізу ієрархій є визначення вектора пріоритетів на основі головного власного вектора [6, с. 10]. Для цього здійснюється обробка матриці попарних порівнянь, зокрема за допомогою методу середнього геометричного для кожного із рядків матриці, що дозволяє отримати достатньо точні результати значимості кожного критерія. При використанні цього методу складові головного власного вектору визначаються через добуток n елементів кожного рядка матриці попарних порівнянь, з якого отримують корінь n -го степеня.

Вектор пріоритетів дозволяє провести ранжирування досліджуваних критеріїв за їх значимістю, тобто визначити пріоритетність кожної ознаки рівня розвитку ділового туризму для споживачів послуг.

Заключним етапом реалізації методу аналізу ієрархій є оцінка однорідності суджень експертів, яка проводиться для перевірки наявності порушень кількісної та

порядкової однорідності внаслідок суб'єктивного чинника. Вона здійснюється за допомогою індексу узгодженості, який визначається за формулою (1):

$$IY = \frac{\lambda_{\max} - h}{h - 1}, \quad (1)$$

де IY – індекс узгодженості;

λ_{\max} – найбільше власне число матриці [5, с. 25].

Наближення максимального власного числа матриці λ_{\max} до кількості критеріїв h свідчить про зростання узгодженості між собою відповідей експертів щодо відносної пріоритетності критеріїв [7, с. 57].

Для кінцевих висновків про рівень узгодженості розраховують відношення узгодженості за формулою (2):

$$BY = \frac{IY}{M(IY)}, \quad (2)$$

де BY – відношення узгодженості;

$M(IY)$ – середнє значення індексу узгодженості матриці парних порівнянь, елементами якої є випадкові числа [5, с. 25].

Для розрахунку відношення узгодженості фактичне значення індексу узгодженості порівнюється з еталонним, який розрахований науковцями на основі згенерованої обернено-симетричної матриці, елементами якої є випадкові числа на основі 100 і 500 випадкових вибірок за шкалою від 1 до 15 з відповідними зворотними величинами елементів і залежить від кількості критеріїв дослідження [5, с. 25].

Для позитивного висновку щодо проведеного аналізу необхідно, щоб відношення узгодженості не перевищувало 0,1; інакше логічність суджень порушується, що потребує уточнення оцінок експертів.

На третьому етапі формування пропозиції підприємств ділового туризму проводиться аналіз характеристик країн чи регіонів на основі бального методу з урахуванням вагових індексів. Він реалізовується на основі заповнення таблиці 1.

Таблиця 1

Розрахунок зважених балів для визначення пріоритетності країн (регіонів) розвитку ділового туризму [складено автором]

Критерії порівняння	Вагові індекси	Країна (регіон) 1		Країна (регіон) 2		Країна (регіон) m	
		Бали	Зважені бали: колонка 2 × колонка 3	Бали	Зважені бали: колонка 2 × колонка 5	Бали	Зважені бали: колонка 2 × колонка 7
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Організація та проведення виставок, конференцій та інших ділових заходів	r_1	B_{11}	$ЗБ_{11} = r_1 \times B_{11}$	B_{21}	$ЗБ_{21} = r_1 \times B_{21}$	B_{m1}	$ЗБ_{m1} = r_1 \times B_{m1}$
2. Розвиток відповідної туристичної інфраструктури	r_2	B_{12}	$ЗБ_{12} = r_2 \times B_{12}$	B_{22}	$ЗБ_{22} = r_2 \times B_{22}$	B_{m2}	$ЗБ_{m2} = r_2 \times B_{m2}$
3. Розвиток транспортної інфраструктури	r_3	B_{13}	$ЗБ_{13} = r_3 \times B_{13}$	B_{23}	$ЗБ_{23} = r_3 \times B_{23}$	B_{m3}	$ЗБ_{m3} = r_3 \times B_{m3}$
4. Співвідношення між ціною та якістю надаваних послуг	r_4	B_{14}	$ЗБ_{14} = r_4 \times B_{14}$	B_{24}	$ЗБ_{24} = r_4 \times B_{24}$	B_{m4}	$ЗБ_{m4} = r_4 \times B_{m4}$
критерій n	r_n	B_{1n}	$ЗБ_{1n} = r_n \times B_{1n}$	B_{2n}	$ЗБ_{2n} = r_n \times B_{2n}$	B_{mn}	$ЗБ_{mn} = r_n \times B_{mn}$
Сума	1	$\Sigma B_{11} \cdot B_{1n}$	$\Sigma ЗБ_{11} \cdot ЗБ_{1n}$	$\Sigma B_{21} \cdot B_{2n}$	$\Sigma ЗБ_{21} \cdot ЗБ_{2n}$	$\Sigma B_{m1} \cdot B_{mn}$	$\Sigma ЗБ_{m1} \cdot ЗБ_{mn}$

де r_n – ваговий індекс (значимість) критерія n;

B_{mn} – бальна оцінка країни (регіону) m за критерієм n;

$ЗБ_{mn}$ – зважена бальна оцінка країни (регіону) m за критерієм n.

Порівняння проводяться за критеріями, обраними на попередньому етапі за допомогою методу аналізу ієрархій. Отримані значення значимостей цих критеріїв використовуються у якості вагових індексів і заносяться до колонки 2. Сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати 1.

Бальна оцінка кожної країни (регіону) проводиться експертним методом за наперед визначеною єдиною шкалою. Краще значення оцінюється більшою кількістю балів. У ролі експертів мають виступати фахівці, компетентні у питаннях розвитку ділового туризму у країнах чи регіонах, що оцінюються.

Зважені бали визначаються шляхом добутку бальної оцінки на ваговий коефіцієнт за кожним критерієм-ознакою.

Сума визначається для кожної колонки. Кінцеві висновки робляться на основі суми зважених балів для кожної країни (регіону). Чим більше значення цього показника, тим кращим є відповідний варіант відносно інших досліджуваних варіантів.

На четвертому етапі робляться висновки про доцільність роботи туристичною фірмою у певній країні (регіоні) чи про рекомендацію замовникові певного місця проведення ділових заходів. Кінцевий висновок робиться на основі підсумкової суми зважених балів для кожного варіанту, але також слід виділити кращі варіанти за кожним критерієм, оскільки для різних замовників ключові критерії під час вибору місця проведення ділового заходу можуть відрізнятися.

Використання бального методу з урахуванням вагових індексів разом з методом аналізу ієрархій під час формування асортиментної політики підприємств ділового туризму дозволяє уникнути низки проблем, зокрема пов'язаних із складністю отримання необхідної інформації щодо всіх зовнішніх чинників ринку ділового туризму, неможливістю врахування впливу деяких з них через відсутність їх кількісного виміру та мінливістю зовнішнього середовища.

Висновки. Таким чином, діловий туризм є важливим інструментом розвитку економіки та джерелом надходження коштів до бюджетів усіх рівнів. Для розвитку підприємств цієї сфери важливим є формування актуального асортименту послуг з максимальним врахуванням потреб споживачів. Важливим інструментом вирішення цього завдання є бальний метод з урахуванням вагових індексів разом з методом аналізу ієрархій. Їх комплексне використання дозволяє сформувати асортимент послуг з урахуванням переваг та побажань споживачів, що підвищує ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність підприємства на ринку ділового туризму.

Список використаних джерел

1. Global Travel Price Outlook 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/travel_price_outlook_2015_en.pdf
2. Лысенко В. Инновационный туризм: путешествие за опытом [Електронний ресурс] / В. Лысенко. – Режим доступу: <http://ubr.ua/leisure/travel/innovacionnyi-turizm-puteshestvie-za-opytom-354269>
3. Сороколетова О. Деловой туризм: оптимизм вопреки кризису [Електронний ресурс] / О. Сороколетова. – Режим доступу: http://delo.ua/lifestyle/delovoj-turizm-optimizm-vopreki-krizisu-293194/?supdated_new=1427122028
4. Математичні методи і моделі ринкової економіки : навч. посіб. / [Т. С. Клебанова, М. О. Кизим, О. І. Черняк та ін.] – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 456 с.
5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий : [пер. с англ.] / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.
6. Козловський С. В. Типологія моделей розвитку сучасних економічних систем / С. В. Козловський / Економічна теорія. – 2009. – № 4. – С. 5-15.
7. Кігель В. Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: [монографія] / В. Р. Кігель. – К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.

Рецензент д.е.н., професор Іванова В.В.